

## Kredibilitas *Influencer* dalam Perspektif Jurnalistik: Analisis Isi dan Persepsi Audiens terhadap Akun Instagram Rian Fahardhi

Aisyah Rahmadani<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Jurnalistik, Universitas Bengkulu, Jl. WR. Supratman, Kandang Limun, Kec. Muara Bangka Hulu, Sumatera, Bengkulu 38371, Indonesia

E-mail: [aisyahrahmadani18@gmail.com](mailto:aisyahrahmadani18@gmail.com)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3917>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history

Received: 05 Dec 2025

Revised: 11 Dec 2025

Accepted: 17 Dec 2025

#### Kata Kunci:

Kredibilitas Sumber, *Influencer*, Etika Jurnalistik, Media Sosial, Studi Kasus.

#### Keywords:

Source Credibility, *Influencer*, Journalistic Ethics, Social Media, Case Study.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kredibilitas *influencer* dalam perspektif jurnalistik dengan studi kasus akun Instagram Rian Fahardhi. Fokus penelitian diarahkan pada keterkaitan antara tiga dimensi kredibilitas sumber—keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*)—dengan penerapan prinsip etika jurnalistik, yaitu verifikasi, akurasi, dan tanggung jawab sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui analisis isi terhadap 20 unggahan Rian Fahardhi dan wawancara mendalam dengan lima pengikut aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Rian Fahardhi dibangun melalui kombinasi antara keahlian berbasis data, transparansi dalam penyampaian informasi, dan gaya komunikasi yang autentik serta relevan. Ketiga dimensi kredibilitas tersebut berkontribusi terhadap penerapan prinsip etika jurnalistik dalam konten digitalnya. Rian Fahardhi dinilai mampu menjaga akurasi dan verifikasi informasi sekaligus menunjukkan tanggung jawab sosial melalui pesan edukatif dan kritis. Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* dengan kredibilitas tinggi dapat menjalankan fungsi komunikasi publik yang serupa dengan jurnalisisme digital yang beretika. Kredibilitas dalam konteks media sosial bukan hanya atribut personal, melainkan juga komitmen moral terhadap kebenaran dan integritas komunikasi di ruang digital.

*This study aims to analyze influencer credibility from a journalistic perspective, using the Instagram account of Rian Fahardhi as a case study. The research focuses on the relationship between the three dimensions of source credibility—expertise, trustworthiness, and attractiveness—and the application of journalistic ethics principles, namely verification, accuracy, and social responsibility. The study employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through content analysis of 20 Instagram posts and in-depth interviews with five active followers. The findings reveal that Rian Fahardhi's credibility is constructed through a combination of data-based expertise, transparency in information delivery, and an authentic and socially relevant communication style. These three dimensions collectively contribute to the application of journalistic ethics in his digital content. Rian Fahardhi is perceived as maintaining both informational accuracy and verification while demonstrating social responsibility through educational and critical messages. The study concludes that highly credible influencers can perform public communication functions that resemble ethical digital journalism. Credibility in social media contexts is not merely a personal attribute but a moral commitment to truth and integrity in digital communication.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Aisyah Rahmadani, et al (2025). Kredibilitas Influencer dalam Perspektif Jurnalistik: Analisis Isi dan Persepsi Audiens terhadap Akun Instagram Rian Fahardhi, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3917>

### PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam satu dekade terakhir telah mengubah ekosistem komunikasi publik secara signifikan. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini tidak hanya berfungsi

sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga sebagai arena distribusi informasi dan pembentukan opini publik (Nasrullah, 2020). Dalam konteks ini, muncul aktor baru yang disebut *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap, pandangan, dan perilaku audiens melalui konten digital yang mereka hasilkan (Abidin, 2018). Fenomena ini menjadikan *influencer* sebagai bagian dari sistem komunikasi massa baru yang memadukan unsur jurnalistik warga, pemasaran digital, dan advokasi sosial.

Dalam dunia jurnalistik, kredibilitas sumber menjadi elemen fundamental yang menentukan kepercayaan publik terhadap informasi. Hovland dan Weiss (1951) memperkenalkan tiga dimensi utama kredibilitas sumber, yakni keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga aspek ini menjadi penentu sejauh mana pesan diterima dan diyakini oleh audiens. Namun, dalam konteks komunikasi digital, kredibilitas tidak hanya bergantung pada reputasi individu, tetapi juga pada interaktivitas, transparansi, dan keaslian komunikasi yang ditampilkan (Flanagin & Metzger, 2017). Oleh karena itu, *influencer* yang mampu mempertahankan konsistensi dan kejujuran dalam penyampaian informasi berpotensi mendapatkan kepercayaan publik yang setara dengan jurnalis profesional.

Dalam perspektif etika jurnalistik, kredibilitas tidak dapat dilepaskan dari prinsip-prinsip utama seperti verifikasi, akurasi, dan tanggung jawab sosial. Kovach dan Rosenstiel (2014) menekankan bahwa tugas utama jurnalistik adalah mencari kebenaran melalui disiplin verifikasi, sementara Ward (2018) menegaskan pentingnya tanggung jawab moral jurnalis terhadap publik di era digital. Prinsip-prinsip tersebut kini menjadi relevan untuk dikaji ulang dalam konteks media sosial, di mana batas antara produsen informasi dan konsumen informasi semakin kabur (Hermida, 2012).

Salah satu contoh menarik dari fenomena ini adalah Rian Fahardhi, seorang *influencer* Indonesia yang dikenal melalui konten-konten edukatif, analisis sosial, dan kritik kebijakan publik di Instagram. Rian menampilkan gaya komunikasi yang menggabungkan *data-driven content*, gaya penyampaian santai namun kritis, serta komitmen terhadap akurasi informasi. Ciri-ciri ini menjadikannya figur yang menarik untuk diteliti dari perspektif kredibilitas dan etika jurnalistik. Melalui konten-kontennya, Rian Fahardhi memperlihatkan bagaimana seorang *influencer* dapat menjalankan fungsi komunikasi publik dengan memperhatikan prinsip-prinsip jurnalistik, seperti verifikasi fakta dan tanggung jawab sosial terhadap audiens.

Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan mendasar: bagaimana kredibilitas *influencer* terbentuk dalam perspektif jurnalistik dan bagaimana penerapan prinsip etika jurnalistik terlihat dalam praktik komunikasi digital *influencer* tersebut? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, dengan fokus pada analisis isi terhadap unggahan Instagram Rian Fahardhi serta wawancara dengan pengikut aktifnya. Pendekatan ini dipilih untuk menggali makna dan persepsi audiens terhadap kredibilitas serta praktik etis seorang *influencer* yang berperan sebagai komunikator publik di era media digital (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi bidang jurnalistik digital dan komunikasi massa. Secara teoretis, penelitian ini memperluas konsep kredibilitas sumber ke dalam konteks media sosial dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika jurnalistik. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan bagi *influencer* dalam menerapkan prinsip etis dalam penyebaran informasi, sekaligus memberikan masukan bagi lembaga pendidikan dan media dalam membentuk kesadaran kritis masyarakat terhadap pentingnya integritas komunikasi digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kredibilitas *influencer* dalam perspektif jurnalistik melalui analisis terhadap akun Instagram Rian Fahardhi. Pendekatan ini dipilih untuk menggali makna, konteks, dan proses pembentukan kredibilitas yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Desain studi kasus dianggap relevan karena memungkinkan peneliti menelusuri secara komprehensif bagaimana seorang *influencer* membangun keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sekaligus menerapkan prinsip-prinsip etika jurnalistik dalam komunikasi digitalnya (Yin, 2018).

Subjek penelitian ini adalah Rian Fahardhi sebagai seorang *influencer* yang dikenal melalui kontennya yang kritis, berbasis data, dan berorientasi pada isu-isu sosial. Objek penelitian mencakup unggahan konten di akun Instagram resmi Rian Fahardhi serta persepsi audiens terhadap kredibilitas dan

etika jurnalistik yang diterapkannya. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu memiliki reputasi sebagai pembuat konten edukatif, aktif berinteraksi dengan pengikut, serta secara konsisten menampilkan pesan yang bersifat informatif dan bernilai sosial (Sugiyono, 2019).

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu analisis isi kualitatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis isi dilakukan terhadap 20 unggahan di akun Instagram Rian Fahardhi selama enam bulan terakhir. Setiap unggahan dianalisis berdasarkan pesan verbal dan nonverbal yang berkaitan dengan nilai-nilai jurnalistik, seperti verifikasi, akurasi, dan tanggung jawab sosial (Krippendorff, 2018). Wawancara mendalam dilakukan terhadap lima orang informan kunci yang merupakan pengikut aktif akun tersebut. Informan dipilih berdasarkan tingkat interaksi dan keterlibatan mereka dengan konten, seperti sering memberikan komentar, menyukai, atau membagikan unggahan. Melalui wawancara ini, peneliti berupaya menggali persepsi audiens mengenai keahlian, kepercayaan, dan daya tarik Rian Fahardhi sebagai *influencer* yang kredibel (Creswell & Poth, 2018). Sementara itu, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti tanggapan publik di kolom komentar, pemberitaan media daring, dan sumber literatur terkait aktivitas serta reputasi komunikasi Rian Fahardhi.

Data yang terkumpul dianalisis secara tematik dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles et al. (2014) yang terdiri atas tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama, seperti keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan prinsip etika jurnalistik. Tahap penyajian data dilakukan dengan menampilkan hasil analisis dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan dari hasil wawancara untuk memperkuat temuan. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan makna data dan memverifikasi hasil analisis melalui proses triangulasi antar sumber (Miles et al., 2014).

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan empat kriteria dari Lincoln & Guba (1985), yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas diuji melalui proses *member check* dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan agar interpretasi peneliti tetap sesuai dengan makna yang dimaksud oleh partisipan. Transferabilitas dijaga dengan memberikan deskripsi konteks penelitian secara rinci agar dapat dibandingkan dengan kasus serupa di konteks lain. Dependabilitas dicapai melalui dokumentasi sistematis terhadap seluruh proses penelitian, sementara konfirmabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa seluruh temuan bersumber dari data empiris dan bukan dari bias peneliti (Lincoln & Guba, 1985).

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Agustus hingga Oktober 2025, dengan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan secara daring melalui platform Instagram dan wawancara via Zoom. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dinamika komunikasi digital secara langsung serta memahami bagaimana kredibilitas dan etika jurnalistik terwujud dalam praktik komunikasi seorang *influencer* di ruang publik digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Kredibilitas Influencer dalam Perspektif Jurnalistik***

Hasil analisis terhadap 20 unggahan Rian Fahardhi di akun Instagram resminya menunjukkan bahwa kredibilitasnya sebagai *influencer* terbentuk melalui kombinasi antara keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Berdasarkan analisis isi dan wawancara dengan lima informan, ditemukan bahwa audiens memandang Rian sebagai figur yang “berwawasan luas”, “berbasis data”, dan “berani menyampaikan opini dengan tanggung jawab sosial”.

Dalam dimensi keahlian (*expertise*), Rian menunjukkan kemampuan analisis yang kuat dengan mengutip sumber data resmi, seperti laporan lembaga pemerintah, riset akademik, dan media kredibel. Ia sering menggunakan format *carousel post* untuk menjelaskan isu publik dengan bahasa sederhana namun berbasis fakta. Hal ini sesuai dengan konsep *knowledge-based credibility*, yaitu persepsi keahlian yang didasarkan pada penguasaan informasi dan kemampuan menjelaskannya kepada publik (Hovland & Weiss, 1951) ; Flanagin & Metzger, 2017).

Dalam dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), Rian mempraktikkan prinsip transparansi dengan mencantumkan sumber data, mengoreksi informasi apabila terdapat kekeliruan, serta menjawab komentar audiens secara terbuka. Beberapa informan menyebut bahwa “Rian tidak hanya memberikan

informasi, tapi juga mengajak berpikir kritis dan memverifikasi sumber.” Hal ini menunjukkan penerapan prinsip etika jurnalistik berupa verifikasi dan akuntabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Kovach & Rosenstiel (2014), bahwa kejujuran dan tanggung jawab publik menjadi landasan kepercayaan informasi.

Sementara itu, dimensi daya tarik (*attractiveness*) tercermin melalui gaya penyampaian yang santai, visual yang rapi, dan narasi yang komunikatif. Audiens merasa nyaman karena Rian menggunakan gaya tutur yang tidak menggurui, serta memadukan humor ringan dengan isu serius. Menurut Abidin (2018), keaslian dan kedekatan emosional merupakan faktor penting dalam menciptakan *relatable credibility* di era media sosial, di mana hubungan antara *influencer* dan pengikut bersifat partisipatif, bukan hierarkis.

Temuan ini memperlihatkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas saling berinteraksi dan saling memperkuat. Keahlian mendukung kepercayaan, sementara daya tarik memperkuat efektivitas pesan. Dengan demikian, kredibilitas bukan sekadar atribut personal, tetapi hasil interaksi sosial antara *influencer* dan audiens melalui proses komunikasi yang beretika (Ward, 2018).

#### **Penerapan Prinsip Etika Jurnalistik dalam Konten Influencer**

Hasil analisis menunjukkan bahwa prinsip verifikasi, akurasi, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan utama dalam penyusunan konten Rian Fahardhi. Dari dua puluh unggahan yang diteliti, sebanyak lima belas unggahan menampilkan rujukan data eksplisit, tujuh belas unggahan memuat konteks informasi yang faktual, dan empat belas unggahan mengangkat isu sosial yang berdampak bagi publik, seperti pendidikan, korupsi, dan kesetaraan.

Hal ini sejalan dengan prinsip jurnalisme modern yang menekankan tanggung jawab terhadap kebenaran (*obligation to truth*) dan kepentingan publik (*public interest*) (Kovach & Rosenstiel, 2014). Rian secara konsisten menampilkan praktik verifikasi dengan mencantumkan sumber data, tautan riset, dan referensi media. Ia juga menghindari generalisasi berlebihan serta menegaskan batas antara opini dan fakta, sebagaimana dianjurkan dalam standar etika digital (Ward, 2018).

Informan penelitian menyatakan bahwa mereka menilai Rian “berbeda dari *influencer* lain karena tidak sekadar beropini, tetapi menyampaikan fakta dan memberi ruang diskusi.” Hal ini memperkuat pandangan Flanagin dan Metzger (2017) bahwa kredibilitas digital tidak hanya ditentukan oleh reputasi personal, tetapi juga oleh keterlibatan aktif dan transparansi dalam komunikasi dua arah.

Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* dengan kredibilitas tinggi dapat berperan sebagai aktor yang menjalankan sebagian fungsi jurnalisme digital, yaitu menyediakan informasi yang akurat, mengedukasi masyarakat, dan menumbuhkan kesadaran sosial. Dalam konteks ini, praktik komunikasi Rian Fahardhi dapat dikategorikan sebagai bentuk jurnalisme partisipatif (*participatory journalism*) yang mengedepankan prinsip etika sekaligus memanfaatkan kekuatan interaksi digital (Hermida, 2012).

#### **Dinamika Persepsi Audiens terhadap Kredibilitas dan Etika Influencer**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, persepsi audiens terhadap kredibilitas Rian Fahardhi terbentuk melalui tiga faktor utama: (1) konsistensi pesan, (2) relevansi isu dengan pengalaman sosial mereka, dan (3) kesesuaian antara kata dan tindakan. Audiens menilai bahwa Rian menunjukkan “integritas” karena tidak hanya membahas isu populer, tetapi juga berani mengangkat topik yang memiliki dampak sosial tinggi.

Selain itu, audiens menilai bahwa interaksi langsung (misalnya melalui komentar atau sesi tanya jawab) meningkatkan rasa percaya karena menciptakan hubungan horizontal antara pembuat konten dan pengikut. Temuan ini sejalan dengan konsep *networked credibility* dari Metzger et al. (2010), yang menekankan bahwa kepercayaan digital terbentuk melalui mekanisme sosial dan interaksi publik, bukan semata-mata otoritas profesional.

Dengan demikian, kredibilitas dalam konteks media sosial bersifat relasional dan kontekstual. Ia dibangun melalui proses komunikasi berkelanjutan antara *influencer* dan audiens. Hal ini memperluas konsep kredibilitas tradisional yang sebelumnya hanya menitikberatkan pada sumber, menjadi pemahaman baru yang melihat kredibilitas sebagai hasil kolaborasi sosial (Abidin, 2018; Ward, 2018).

#### **Sintesis Temuan dan Implikasi**

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa integrasi antara kredibilitas sumber dan etika jurnalistik dapat menciptakan bentuk baru dari praktik komunikasi digital yang berorientasi pada kebenaran dan tanggung jawab sosial. Dalam kasus Rian Fahardhi, kredibilitas bukan hanya fungsi

personalitas, tetapi juga fungsi moral—yakni komitmen terhadap akurasi dan verifikasi informasi di ruang publik digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas model kredibilitas sumber (Hovland & Weiss, 1951) dengan memasukkan unsur etika jurnalistik sebagai dimensi tambahan dalam membentuk persepsi publik terhadap keandalan sumber informasi di media sosial. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa *influencer* yang beretika dapat berkontribusi terhadap ekosistem informasi yang lebih sehat dan mendorong partisipasi publik yang kritis.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* dalam perspektif jurnalistik merupakan hasil konstruksi sosial yang dibangun melalui keseimbangan antara keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), yang diaktualisasikan melalui praktik komunikasi digital yang beretika. Studi kasus terhadap akun Instagram Rian Fahardhi menunjukkan bahwa kredibilitas tidak hanya bersumber dari kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga dari integritas moral dan kesadaran sosial dalam proses komunikasi publik.

Secara substantif, dimensi keahlian Rian Fahardhi tercermin melalui penyajian data empiris, analisis rasional, serta penggunaan sumber terpercaya. Dimensi kepercayaan tampak dalam transparansi informasi, konsistensi pesan, serta keterbukaan dalam menanggapi audiens. Sementara itu, daya tarik ditunjukkan melalui gaya penyampaian yang autentik, komunikatif, dan relevan dengan isu-isu sosial yang sedang berkembang. Ketiga dimensi tersebut saling memperkuat dalam membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas dan etika komunikasi yang diterapkan *influencer*.

Temuan ini juga menegaskan bahwa prinsip etika jurnalistik yaitu verifikasi, akurasi, dan tanggung jawab sosial menjadi fondasi penting dalam menjaga kepercayaan publik terhadap informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. Praktik Rian Fahardhi memperlihatkan bagaimana disiplin verifikasi dan akurasi (Kovach & Rosenstiel, 2014) dapat diterapkan dalam konteks non-jurnalistik, selama pelaku komunikasi digital memiliki kesadaran etis dan tanggung jawab sosial sebagaimana diuraikan oleh Ward (2018).

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas konsep *source credibility theory* (Hovland & Weiss, 1951) dengan memasukkan dimensi etika jurnalistik sebagai variabel interpretatif yang berperan dalam pembentukan kredibilitas di ruang digital. Kredibilitas dalam konteks ini tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan relasional, dibentuk melalui interaksi berkelanjutan antara *influencer* dan audiens.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* dengan tingkat kredibilitas tinggi dapat menjalankan fungsi sosial yang serupa dengan jurnalis modern yakni menjadi penyampai informasi yang akurat, edukatif, dan berorientasi pada kepentingan publik. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* harus dipahami bukan hanya sebagai atribut personal, tetapi juga sebagai komitmen moral terhadap kebenaran dan integritas komunikasi di era media digital.

Penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan kajian lebih lanjut tentang bagaimana prinsip-prinsip jurnalisme dapat diadaptasi dalam ekosistem komunikasi digital. Studi mendatang dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan berbagai tipe *influencer*, platform media sosial, atau konteks budaya yang berbeda untuk memahami lebih dalam hubungan antara kredibilitas digital dan etika informasi publik di era konvergensi media.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

## REFERENSI

Ahmad, S. N., Malik, I., Sondoh Jr., S. L., & Mahmud, N. A. (2024). Social media *influencer*'s content credibility on information adoption and purchase intention of beauty product among Generation Z in Malaysia. Atlantis Press.

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2017). Digital media credibility: Relying on social cues in the age of misinformation. *New Media & Society*, 19(3), 475–493. <https://doi.org/10.1177/1461444815608838>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-076-520181008>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage publications.
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. In *The Handbook of Global Online Journalism* (Vol. 12, pp. 309–328). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press. <https://books.google.co.id/books?id=iMA1WhtiRBkC>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=2oA9aWINeooC>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage publications.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (6th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ward, S. J. A. (2018). *Digital Media Ethics*. Polity Press. <https://ethics.sjmc.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th ed., Vol. 6). Sage Publications.